

【特許請求の範囲】

【請求項1】 電子ネットワークを通じて消費者および販売業者のマーケット情報を処理するマーケット処理システムであって、

消費者の個人情報を登録する個人情報登録手段と、
消費者が購入を希望する商品に関するマーケット情報を登録するマーケット情報登録手段と、

前記マーケット情報登録手段に登録されたマーケット情報をジャンルごとに抽出して掲示する掲示手段と、
前記掲示手段に掲示されたマーケット情報が販売業者によって購入されることにより販売業者の消費者へのアクセスに必要な消費者の個人情報を前記個人情報登録手段から取得する個人情報取得手段と、
を備えていることを特徴とするマーケット処理システム。

【請求項2】 前記個人情報取得手段は、販売業者によってマーケット情報が購入されたときに前記販売業者から消費者へアクセスするに当たって前記個人情報登録手段に登録された個人情報をもとに前記消費者に対して事前に確認を行うかどうかを判定する事前確認要否判定手段と、前記事前確認要否判定手段が事前確認を要すると判断した場合に、購入されたマーケット情報を登録した消費者に前記販売業者からのアクセスを許可するかどうかを確認するアクセス確認手段とを有することを特徴とする請求項1記載のマーケット処理システム。

【請求項3】 前記アクセス確認手段は、前記消費者が前記販売業者のアクセスを認めない場合に前記販売業者によるマーケット情報の購入を無効にするようにしたことを特徴とする請求項2記載のマーケット処理システム。

【請求項4】 前記個人情報登録手段に登録される個人情報は、消費者へのアクセスの種別を含んでいることを特徴とする請求項1記載のマーケット処理システム。

【請求項5】 前記アクセスの種別は、間接または直接の電子メール、間接または直接のファクシミリ、間接または直接の資料送付、電話、または訪問の少なくとも一つを含んでいることを特徴とする請求項4記載のマーケット処理システム。

【請求項6】 前記個人情報登録手段に登録される個人情報は、フォーマット化された情報とフォーマットフリーの情報とを含んでいることを特徴とする請求項1記載のマーケット処理システム。

【請求項7】 前記販売業者が前記掲示手段に掲示されたマーケット情報を購入したときに前記販売業者に対して課金を行う課金処理手段をさらに備えていることを特徴とする請求項1記載のマーケット処理システム。

【請求項8】 前記掲示手段へのマーケット情報の掲示を継続するかどうかを前記消費者に確認するための処理を所定期間ごとに行う掲示継続確認手段をさらに備えていることを特徴とする請求項1記載のマーケット処理シ

ステム。

【請求項9】 前記消費者が前記個人情報またはマーケット情報を登録したときに、前記消費者に対してポイントを与えるポイント供与手段をさらに備えていることを特徴とする請求項1記載のマーケット処理システム。

【請求項10】 前記ポイント供与手段は、マーケット情報を購入した前記販売業者から商品を購入した場合にさらに特別ポイントを前記消費者に対して与えることを特徴とする請求項9記載のマーケット処理システム。

10 【請求項11】 電子ネットワークを通じて消費者および販売業者のマーケット情報を処理するマーケット処理システムのプログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体であって、消費者の個人情報を登録する個人情報登録手段と、消費者が購入を希望する商品に関するマーケット情報を登録するマーケット情報登録手段と、前記マーケット情報登録手段に登録されたマーケット情報をジャンルごとに抽出して掲示する掲示手段と、前記掲示手段に掲示されたマーケット情報が販売業者によって購入されることにより販売業者の消費者へのアクセスに必要な消費者の個人情報を前記個人情報登録手段から取得する個人情報取得手段と、前記販売業者が前記

20 掲示手段に掲示されたマーケット情報を購入したときに前記販売業者に対して課金を行う課金処理手段と、前記掲示手段へのマーケット情報の掲示を継続するかどうかを前記消費者に確認するための処理を所定期間ごとに行う掲示継続確認手段と、前記消費者が前記個人情報またはマーケット情報を登録したときに、前記消費者に対してポイントを与えるポイント供与手段とを有するプログラムを記憶した記憶媒体。

30 【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明の属する技術分野】本発明はマーケット処理システムに関し、特に電子ネットワーク上で消費者が自らの商品購入情報を公開して商品販売業者がその情報を購入するという消費者主導型に運営されるマーケット処理システムに関する。

【0002】従来より、商品を売買するマーケットは、販売業者がある場所に店を構えてそこに商品やサービスを用意しておき、客である消費者はその店に向向いていて、消費者の希望する商品やサービスがあれば、それを購入するという形態になっている。これに加えて、放送、出版物、電子ネットワークなどの通信媒体を通じて紹介された商品を購入するという通信販売の形態も盛んである。

【0003】

【従来の技術】経済社会の中で一般に運営されているマーケットの形態は、商品やサービスなどを消費者に供給する側が主導で運営されている。すなわち、マーケットの場合は扱う商品のジャンルごとにその商品を提供する販売業者によって準備され、買い手である消費者は購入し

たい商品を扱っている店に行ってそこで買い物をするという形態になっている。これは、商品などはその場に置いておくことはできるが、消費者をその場に止めておくことはできないということから、自然と、商品を持っている人が同じような商品を店に並べて店を運営するという形態になっている。

【0004】

【発明が解決しようとする課題】しかし、従来のマーケットの形態では、消費者が希望する商品やサービスを手しようとする場合に、そのような商品やサービスを扱っている店を消費者自身で探さなければならないので、商品があまりポピュラーではないような場合には店を探すこと自体が難しく、また、見つけるための手間もかかるという問題点があった。

【0005】本発明はこのような点に鑑みてなされたものであり、消費者から自分の希望する要求を公開し、販売業者がその公開された情報を営業促進のために購入するという新規なマーケット処理システムを提供することを目的とする。

【0006】

【課題を解決するための手段】図1は上記目的を達成する本発明の原理図である。本発明のマーケット処理システム1は、消費者2と販売業者3との間に配置されており、消費者2の購入希望商品に関するマーケット情報を登録しておくマーケット情報登録手段11と、消費者2が自分の個人情報を登録しておく個人情報登録手段12と、マーケット情報を掲示する掲示手段13と、販売業者3が消費者2へアクセスするのに必要な消費者2の個人情報を取得する個人情報取得手段14と、マーケット情報が購入されたことによって発生する課金の処理を行う課金処理手段15と、マーケット情報の継続掲示を消費者2に打診する掲示継続確認手段16と、個人情報などの登録時に消費者2にポイントを与えるポイント供与手段17とを備えている。個人情報取得手段14は、また、販売業者3が消費者2へアクセスする前に確認が必要かどうかを判定する事前確認要否判定手段14aと、消費者2に対して事前確認を行うアクセス確認手段14bとを有している。

【0007】上記構成によれば、消費者2は、まず、個人情報登録手段12に自分の個人情報を登録し、マーケット情報登録手段11にマーケット情報を登録する。このとき、ポイント供与手段17によってその消費者2にポイントが与えられる。一方、掲示手段13にはマーケット情報がジャンルごとに掲示されているので、販売業者3はあらかじめ登録したジャンルの掲示手段13を閲覧し、商品購入の可能性のある見込み客と判断した場合には、個人情報取得手段14によってその消費者2にアクセスするための情報を取得する。このとき、販売業者3から消費者2へのアクセスの前に確認が必要かどうかを事前確認要否判定手段14aが判定し、事前確認が必

要な場合には、アクセス確認手段14bが消費者2に打診する。消費者2から販売業者3のアクセスが許可されると、個人情報取得手段14はその消費者2へアクセスするために必要な個人情報を個人情報登録手段12から取得する。このとき、課金処理手段15が個人情報を取得した販売業者3に対して課金処理を行う。販売業者3は得られた個人情報をもとに消費者2へアクセスすることになる。そして、販売業者3からの売り込みを受けて消費者2が商品を購入すると、ポイント供与手段17はその消費者2に特別ポイントを与える。掲示手段13にマーケット情報を掲示する期間が定められており、所定期間経過すると、掲示継続確認手段16が掲示を継続するかどうかを消費者2に打診する。希望する商品を購入することができたなどで、もはやマーケット情報の掲示が不要となった場合は、そこで掲示を止めることができる。

【0008】これにより、消費者2は自分が購入したい商品を扱っている店が分からなくても、その購入希望商品を閲覧した販売業者の方からアクセスしてくる形態になっているので、自分で店を探す手間は必要なくなる。

【0009】また、本発明によれば、電子ネットワークを通じて消費者および販売業者のマーケット情報を処理するマーケット処理システムのプログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体であって、消費者の個人情報を登録する個人情報登録手段と、消費者が購入を希望する商品に関するマーケット情報を登録するマーケット情報登録手段と、前記マーケット情報登録手段に登録されたマーケット情報をジャンルごとに抽出して掲示する掲示手段と、前記掲示手段に掲示されたマーケット情報が販売業者によって購入されることにより販売業者の消費者へのアクセスに必要な消費者の個人情報を前記個人情報登録手段から取得する個人情報取得手段と、前記販売業者が前記掲示手段に掲示されたマーケット情報を購入したときに前記販売業者に対して課金を行う課金処理手段と、前記掲示手段へのマーケット情報の掲示を継続するかどうかを前記消費者に確認するための処理を所定期間ごとに行う掲示継続確認手段と、前記消費者が前記個人情報またはマーケット情報を登録したときに、前記消費者に対してポイントを与えるポイント供与手段とを有するプログラムを記憶した記憶媒体が提供される。

【0010】この媒体に記憶されたマーケット処理システムのプログラムをコンピュータに実行させることにより、個人情報登録手段と、マーケット情報登録手段と、掲示手段と、個人情報取得手段と、課金処理手段と、掲示継続確認手段と、ポイント供与手段との各機能がコンピュータによって実現される。

【0011】

【発明の実施の形態】まず、本発明の概略について図面を参照して説明する。図1は本発明のマーケット処理シ

システムの原理を示す構成図である。本発明のマーケット処理システム1は、電子ネットワーク上において消費者2と販売業者3とを仲介するように配置されている。このマーケット処理システム1は、消費者2が購入を希望する商品に関するマーケット情報をあらかじめ登録しておくマーケット情報登録手段11と、消費者2が自分の個人情報を登録しておく個人情報登録手段12と、マーケット情報登録手段11に登録されているマーケット情報を掲示する掲示手段13と、販売業者3が掲示されたマーケット情報を閲覧して興味のあるマーケット情報を購入することによりそのマーケット情報を登録した消費者2へアクセスするのに必要な消費者2の個人情報を取得する個人情報取得手段14と、マーケット情報が購入されたことによって発生する課金の処理を行う課金処理手段15と、マーケット情報の掲示継続を定期的に消費者2に打診する掲示継続確認手段16と、個人情報の登録時などに消費者2にポイントを与えるポイント付与手段17とを備えている。個人情報取得手段14は、また、販売業者3が消費者2へアクセスする前に確認が必要かどうかを判定する事前確認要否判定手段14aと、消費者2に対して事前確認を行うアクセス確認手段14bとを有している。

【0012】上記構成のマーケット処理システムによれば、消費者2は、まず、個人情報登録手段12に自分の個人情報を登録し、マーケット情報登録手段11にマーケット情報を登録する。このとき、ポイント付与手段17によってその消費者2にポイントが与えられる。一方、掲示手段13にはマーケット情報がジャンルごとに掲示されているので、販売業者3はあらかじめ登録した興味のあるジャンルの掲示手段13を閲覧し、マーケット情報の検索を行う。情報の検索の結果、販売業者3は商品を購入する可能性のある見込み客と判断した場合には、その見込み客のマーケット情報を購入する。すると、個人情報取得手段14がその消費者2にアクセスするための情報を取得し、販売業者3に開示することになる。しかし、販売業者3から消費者2へのアクセスの前に確認が必要かどうかを事前確認要否判定手段14aが判定しており、事前確認が必要な場合には、アクセス確認手段14bが消費者2に打診する。消費者2から販売業者3のアクセスが許可されると、初めて個人情報取得手段14は個人情報登録手段12から取得した個人情報を販売業者3に開示する。このとき、課金処理手段15が個人情報を取得した販売業者3にマーケット情報購入に対する課金処理を行う。販売業者3は得られた個人情報をもとに消費者2へアクセスすることになる。そして、販売業者3からの売り込みを受けて消費者2が商品を購入すると、ポイント付与手段17はその消費者2に謝礼として特別ポイントを与える。掲示手段13に掲示されるマーケット情報にはそれを掲示する期間が定められており、所定期間経過すると、掲示継続確認手段16

が掲示を継続するかどうかを消費者2に打診する。希望する商品を購入することができたなどで、もはやマーケット情報の掲示が不要となった場合は、そこで掲示を止めることができ、引き続き掲示が必要な場合には、掲示する期間を更新する。与えられたポイントはポイント数に応じた景品などと交換することができ、これによって購入代金の一部が消費者2に還元されることになる。

【0013】本発明のマーケット処理システムによれば、買い手である消費者2が商品購入のリクエストを開示し、それを閲覧した販売業者がその消費者2に売り込むという、今までの、売り手主導の形態とは逆の形態を採っている。したがって、たとえば希望する商品やサービスをどこで扱っているのか分からないような場合には、その希望する商品やサービスを消費者が開示しておくことによって、それを閲覧した販売業者の方からアクセスしてくるため、希望する商品やサービスを扱っている店を消費者自身で探す手間は必要なくなる。

【0014】次に、本発明の実施の形態を、電子ネットワーク上に実現され、消費者の希望する商品購入情報を企業が営業活動の促進に利用するために購入するという形態の購入情報提供サービスシステムに適用した場合を例にして説明する。

【0015】図2は本発明のマーケット処理システムを適用した購入情報提供サービスシステムの構成を示す図である。この購入情報提供サービスシステムは、複数のメンバー消費者の端末21、22、23、・・・と、サービスセンタ30と、複数のメンバー企業の端末41、42、43、・・・とがネットワーク50によって接続されたネットワーク環境において構成される。

【0016】サービスセンタ30は、メンバー消費者のデモグラフィック情報などを登録する個人情報登録部31と、メンバー消費者が購入を希望する商品に関するマーケット情報を登録するマーケット情報登録部32と、個人情報登録部31およびマーケット情報登録部32からメンバー企業に対して公開すべき情報を抽出する情報抽出部33と、抽出情報をメンバー企業とメンバー消費者との共通の関心分野（商品分野）にジャンル分けして掲示する掲示板34と、メンバー企業によるマーケット情報のピックアップ処理を行うピックアップ処理部35と、メンバー消費者への通知処理を行う通知処理部36と、マーケット情報を購入したメンバー企業に課金を行う課金処理部37と、個人情報などの登録や商品購入時にそのメンバー消費者へポイントを与える処理を行うポイント処理部38と、メンバー企業に関する情報を登録する企業情報登録部39とから構成されている。

【0017】この購入情報提供サービスシステムは会員制であり、消費者および企業は会員になるときに必要な情報を登録する。メンバー消費者は、その人のデモグラフィック情報とか電子メールアドレスなどの個人情報を個人情報登録部31に登録する。なお、メンバー消費者

のこれらの登録内容は、いつでも確認したり修正したりすることができる。メンバー企業も入会するときに、企業情報登録部39に会社概要を登録する。このとき、メンバー企業は、企業の商売の分野、すなわち、閲覧ジャンルをあらかじめ選択しておき、選択した閲覧ジャンルごとに基本閲覧料金を支払うことになる。したがって、そのメンバー企業は選択した閲覧ジャンルしか閲覧することができない。

【0018】情報抽出部33は、登録されたマーケット情報からジャンルごとに必要な情報を抽出して掲示板34に出力する。掲示板34に掲示されるマーケット情報のジャンルとしては、たとえば、不動産（住宅、中古・賃貸マンションなど）、国内旅行・温泉・旅館・ホテル・テーマパーク、海外旅行（地域別）、ゴルフ・プレー、ゴルフ道具、家具・インテリア、庭・園芸・造景、自動車、書籍、文房具、健康・医療、ファッション、パソコンなどに分けられる。

【0019】ピックアップ処理部35は、メンバー企業が掲示板34に掲示されたマーケット情報から客になると見込まれるメンバー消費者の情報をピックアップすることにより、そのメンバー消費者にアクセスするための情報を取得する。ピックアップ処理部35は、また、実際にアクセスする際にメンバー消費者に確認を必要とする場合に通知処理部36を使って電子メールによるメンバー消費者の確認を取ったり、マーケット情報購入時に課金処理部37に通知したり、メンバー消費者がそのメンバー企業から商品を購入したときにポイント処理部38に通知したりする。

【0020】次に、この購入情報提供サービスシステムの概略的な処理手順について図3を参照して説明する。図3は購入情報提供サービスシステムの概略的な処理手順を示すフローチャートである。最初に、メンバー消費者が個人情報を登録し（ステップS1）、メンバー消費者が掲示ジャンルを選択してそこにマーケット情報を登録する（ステップS2）。このようにして登録されたマーケット情報はジャンルごとに掲示板34に掲載される（ステップS3）。次いで、メンバー企業は掲示板34を閲覧して掲示されたマーケット情報を検索し（ステップS4）、そこから客として見込まれるメンバー消費者の情報を購入する（ステップS5）。そして、メンバー企業は購入した情報をもとにメンバー消費者にアプローチすることになる（ステップS6）。

【0021】図4はメンバー消費者側の処理手順を示すフローチャートである。メンバー消費者は、まず、個人情報を登録し（ステップS11）、掲示したいジャンルを選択してマーケット情報を登録すると（ステップS12）、メンバー消費者はポイントの一部を受け取ることになる（ステップS13）。ここで、登録したマーケット情報が掲示されるが、このとき、メンバー企業からのアプローチがあるか否かが判定される（ステップS1

4）。ここで、メンバー企業からのアプローチがあると判定された場合には、次に、メンバー消費者は商品を購入したか否かが判定される（ステップS15）。ここで、商品の購入があったと判定された場合には、商品購入の登録がなされ（ステップS16）、メンバー消費者はポイントの残りを受け取ることになる（ステップS17）。この残りのポイントは、購入金額などに応じたポイント数であり、メンバー消費者に還元される購入代金の一部である。メンバー消費者は商品を購入すると、掲示板への掲示は不要になるので、そのジャンルに登録したマーケット情報を削除する（ステップS18）。

【0022】ステップS14にてメンバー企業からのアプローチがないと判定された場合、およびステップS15にてメンバー企業からのアプローチはあったが商品を購入しないと判定された場合、マーケット情報の掲載期間が終了しているかどうか判定される（ステップS19）。ここで、掲載期間が終了していないと判定されると、ステップS14に戻り、掲載期間が終了していると判定されると、掲載期間の終了案内が送付されて（ステップS20）、ステップS18に進む。

【0023】図5はメンバー企業側の処理手順を示すフローチャートである。メンバー企業側の処理手順としては、まず、企業情報登録部39に会社概要などの企業情報を登録する（ステップS21）。次いで、メンバー企業が閲覧したい閲覧ジャンルを選択して閲覧基本料金を支払う（ステップS22）。そして、掲示板34に掲示されたマーケット情報を閲覧して必要な情報を検索し（ステップS23）、必要な情報をピックアップする（ステップS24）。ここで、ピックアップされた情報を登録したメンバー消費者がメンバー企業によるアプローチの際に事前に確認を必要とする設定をしたか否かが判定され（ステップS25）、確認を必要とする設定があった場合には、メンバー消費者に確認メールを発信する（ステップS26）。ここで、メンバー消費者の承認が得られたかどうか判定され（ステップS27）、メンバー消費者の承認が得られない場合には、ここでこの処理は終了する。メンバー消費者の承認が得られた場合、およびステップS25にて事前の確認は不要と判定された場合、ここで、課金が発生し（ステップS28）、アプローチのための情報を含むメンバー消費者の個人情報を入手することになる（ステップS29）。

【0024】図6は個人情報を格納した個人情報ファイルの内容の一例を示す図である。この個人情報ファイル31aは、個人情報登録部31に登録されるもので、個人情報が格納されている。個人情報としては、たとえば、個人情報の管理番号である「個人ID（識別子）」、「氏名」、「よみがな」、「性別」、「生年月日」、「職業」、都道府県と市のレベルまでを記載する「住所」、市以下の住所を記載する「詳細住所」、「未婚既婚」などの基本的なデモグラフィック情報や、確認メ

ールなどを送付する際に必要な「電子メールアドレス」、「電話番号」、「ファクシミリ（FAX）番号」、および累積ポイント数が入る「ポイント」の項目からなる他の情報を含んでいる。

【0025】この個人情報のいくつかは、必要に応じて、情報抽出部33により抽出されて掲示板34への掲示の際に使用される。たとえば、書籍のジャンルへの掲示の場合には、性別と生年月日とが抽出されて、掲示板34にはマーケット情報と一緒に性別と生年月日から求められた年齢とが掲示される。

【0026】図7はマーケット情報を格納したマーケット情報ファイルの内容の一例を示す図である。このマーケット情報ファイル32aは、マーケット情報登録部32に登録されている。マーケット情報は、掲示するのに必要な情報がジャンルごとに多少異なっているため、登録時のフォームもジャンルごとに異なっている。図示のマーケット情報ファイル32aの例は、不動産のマーケット情報の登録例を示している。

【0027】管理情報は、マーケット情報の登録時にシステムによって与えられるもので、登録情報の管理番号である「登録ID」、個人情報の管理番号である「個人ID」、および登録情報を登録した「登録日」を含んでいる。マーケット情報は、建売か建物のみか、あるいは中古または賃貸マンションなどの不動産の「種類」、「間取り」、希望する間取りを自由に記入してよい「間取りの自由記入」、希望する「価格」、「駐車場」などを含んでいる。アクセス情報は、メンバー企業がメンバー消費者にアプローチする際に事前確認を要するか否かの「アプローチ確認」と、メンバー企業からのアクセスの種別を指示する「アクセス方法」とを含んでいる。このアクセス方法には、サービスセンタ30からの間接的な電子メールの送付か、メンバー企業からの直接的な電子メールの送付か、サービスセンタ30からの間接的なファクシミリ送信か、メンバー企業からの直接的なファクシミリ送信か、サービスセンタ30からの間接的な資料の郵送か、メンバー企業からの直接的な資料の郵送か、メンバー企業からの直接的な電話か、あるいは自宅への訪問かがある。さらに、アクセス方法には、図の例には示していないが、アクセス方法が直接電話または訪問の場合には、電話または訪問を希望する日時などを指示する項目もある。

【0028】「掲載期間」は登録情報の掲載日数を記入する欄である。この「掲載期間」は、マーケット情報の掲示が不要になっても、メンバー消費者が届け出を怠ったことにより不必要に長期間に亘って掲示されることを防ぐために設けられたもので、メンバー消費者が掲載期間内に希望商品の購入ができない場合に、そのメンバー消費者に対して掲示を継続するかどうかを確認するための電子メールを送付する場合に使用される。

【0029】そして、「ピックアップ企業」はこのマー

ケット情報をピックアップした企業の企業IDが入力される欄であり、「ピックアップ数」はピックアップした企業の数が入力される欄である。

【0030】図8はジャンル情報を格納したジャンル情報ファイルの内容の一例を示す図である。このジャンル情報ファイル32bは、たとえばマーケット情報登録部32に登録されている。ジャンル情報は、掲示ジャンルごとに登録することができ、図示のジャンル情報ファイル32bの例は、不動産のジャンルでの登録例を示している。

【0031】ジャンル情報ファイル32bには、メンバー消費者がマーケット情報を登録したときに加算されるポイント数が設定される「消費者加算ポイント1」の欄と、メンバー企業のアプローチにより商品が購入されたことの情報が登録されたときに加算されるポイント数が設定される「消費者加算ポイント2」の欄と、メンバー企業がマーケット情報をピックアップしたときにメンバー企業に課する金額を設定する「企業課金」の欄とを含んでいる。

【0032】図9はメンバー企業に公開する情報の区分を設定した公開区分ファイルの例を示す図である。この公開区分ファイル32cは、たとえばマーケット情報登録部32に登録されていて、情報抽出部33がマーケット情報などを抽出するときに参照される。公開区分ファイル32cは掲示ジャンルごとに登録することができ、図示の公開区分ファイル32cの例は、不動産のジャンルでの設定例を示している。

【0033】この公開区分ファイル32cによれば、個人情報およびマーケット情報について、掲示板34に掲示するとき、および情報がピックアップされたときにメンバー企業に提供される情報を設定している。ここで、「○」で示した項目が掲示時およびピックアップ時にメンバー企業に提供される情報であることを示している。すなわち、不動産のジャンルに掲示するときには、「個人ID」、「性別」、「年齢（生年月日より起算）」、「職業」、「住所」、「未婚」、 「マーケット情報」、「アクセス方法」、「ピックアップ数」、および「掲載期間」が公開されることを示している。

【0034】情報ピックアップ時に公開される項目はアクセス方法ごとに異なる。ここでは、図7に示したアクセス方法別に分けて示しており、「1」はアクセス方法が間接電子メール、「2」はアクセス方法が直接電子メール、「3」はアクセス方法が間接ファクシミリ送信、「4」はアクセス方法が直接ファクシミリ送信、「5」はアクセス方法が間接郵送、「6」はアクセス方法が直接郵送、「7」はアクセス方法が直接電話、および「8」はアクセス方法が訪問の場合に公開すべき項目を設定している。たとえば、「1」のアクセス方法が間接電子メールの場合は、商品に関する資料はサービスセンタ30から直接電子メールで送られてくるため、メンバ

一企業には氏名やおおまかな住所は開示されるが、詳細住所やメンバー消費者にアクセスするための情報は開示されない。また、「8」の訪問が許されている場合には、直接訪問する際に必要な詳細住所はもとより、電子メールアドレス、電話番号、FAX番号をも同時に公開されることになる。

【0035】図10は企業情報ファイルの内容例を示す図である。この企業情報ファイル39aは企業情報登録部39に、メンバー企業ごとに登録されている。この企業情報ファイル39aは、企業情報の管理番号である「企業ID」、「会社名」、「よみがな」、「住所」などの企業情報の項目と、課金処理部37による課金処理によって課せられた金額の累積が記録される「課金」の項目とを含んでいる。

【0036】図11は不動産ジャンル用のマーケット情報登録画面の例を示す図である。メンバー消費者が新築物件用の不動産ジャンルのマーケット情報を登録するとき、メンバー消費者の端末21, 22, 23, ...には、たとえば、マーケット情報登録画面20が表示される。このマーケット情報登録画面20は、基本ニーズの欄20aと、情報の受け取り方法の欄20bと、事前確認の欄20cと、商品購入意欲の欄20dと、掲載期間の欄20eとから構成される。

【0037】基本ニーズの欄20aは、新築の物件に関して、建売か、建物のみか、あるいはマンションかをチェックする部分と、間取りに関して、2LDKか、3LDKか、4LDKか、あるいは5LDKかをチェックする部分と、価格帯を記入する部分と、場所に関して、沿線指定か、街指定かをチェックする部分と、駐車場の要否をチェックする部分とからなっている。基本ニーズの欄20aでは、これらのフォーマット化された部分の他に、フォーマット化された部分からは選択することができない場合などに備えて、自由記入の欄がそれぞれ与えられている。

【0038】情報の受け取り方法の欄20bは、センタから電子メール、企業から直接電子メール、センタからFAX、企業から直接FAX、センタから郵送、企業から直接郵送、企業から直接電話、企業が直接訪問のいずれか一つをチェックするフォーマット化された部分からなっている。

【0039】事前確認の欄20cは、事前確認が要か、不要かをチェックする部分からなっている。商品購入意欲の欄20dは、商品購入意欲をたとえばアナログ的にグラフ表示で指示するようにしている。このグラフ表示では、バーが左側にあるほど購入意欲がなく、右側にあるほど購入意欲があることを示している。商品購入意欲はこのグラフ表示以外にも、たとえば、「ほぼ間違いなく購入する」、「購入を検討する」、「参考にする」、および「商品情報収集の段階」の4段階にフォーマット化して表現することもできる。掲載期間の欄20eは新

築物件用の不動産ジャンルの掲示板に掲示する期間を指定する欄を有している。

【0040】このようにして、マーケット情報登録画面20を使用して登録されたマーケット情報は図7のマーケット情報ファイル32aの該当する欄にそれぞれ格納される。なお、商品購入意欲がグラフ表示で指示された場合には、その購入意欲はパーセントに換算されて数値で格納される。

【0041】図12は不動産ジャンル用のマーケット情報閲覧画面の例を示す図である。メンバー企業が新築物件用の不動産ジャンルのマーケット情報を閲覧するとき、メンバー企業の端末41, 42, 43, ...には、たとえば、マーケット情報閲覧画面40が表示される。このマーケット情報閲覧画面40は、住宅リクエストリストとしてメンバー企業が比較検討に必要な最少項目である「種別」、「間取り」、「予算」、「場所」、「年齢」、「職業」、「登録日」、および「ピックアップ」の各項目を表示させるようにしている。ここで、「ピックアップ」の項目は、既にそのマーケット情報を購入したメンバー企業の数を表示する。このリストの中から特定のマーケット情報を選択すると、たとえば小ウィンドウが出現して、そこにメンバー消費者へのアプローチに使われる項目を除いた自由記入などの情報が表示される。

【0042】ここで、マーケット情報閲覧画面40に表示されているリストの中から見込み客を選択してピックアップすると、メンバー消費者へのアプローチに使われる項目を含んだ個人情報取得することができる。

【0043】このように、マーケット情報閲覧画面40にはメンバー企業が比較検討に必要な最少項目のみ表示させることにより、メンバー企業とメンバー消費者との間での基本的な情報要求を満足させつつ、メンバー消費者のプライバシーをある程度守ることができる。

【0044】最後に、この購入情報提供サービスシステムにて行われるアクションの種類とその流れについてまとめておく。図13は購入情報提供サービスシステムの構造化ダイアグラムを示す図である。この構造化ダイアグラムは、購入情報提供サービスシステムを構成する要素がどのように関係するか示しており、アクションの流れは、上から下へ流れ、同じ高さでは左から右へ流れる。また、構造化ダイアグラムの書き方の規約として、星印が添付された箱は、そのアクションが繰り返し起こることを示しており、中抜き丸印が添付された箱は、ある瞬間を見るとイエスまたはノーのいずれかが実行されることを表している。

【0045】この構造化ダイアグラムにおいて、上の方から順番に見ていくと、最初に、この購入情報提供サービスシステムは、マクロ的には、掲示申請50の段階があつて、その申請が認められると、掲示内容が公開されるという公開60の段階があり、最後に、掲示終了70

の段階がある、という流れになる。

【0046】 掲示申請50の段階では、まず、ジャンルを選択する。家を購入したいメンバー消費者は不動産のジャンル、自動車を購入したいメンバー消費者は自動車のジャンルを選択して、申請に必要なマーケット情報を登録画面に記入する。次いで、掲示申請に書くべきことがすべて書かれているか否かの要件審査が行われる。要件審査がすべてパスすると、受付が完了する。

【0047】 そうすると、公開60の段階に移って、この場のオペレータがその登録したマーケット情報の一部を公開する。公開60は、節61につながっていて、掲載期間がたとえば7日という時間の単位での繰り返しになる。メンバー消費者が1年間公開したいと希望しても、実際には、たとえば7日という短い節の繰り返しとして運用される。この節61は、次に、掲示62に続く。ここで、マーケット情報の掲示が行われ、1節分の掲示がし終わると、継続掲示打診63に続き、メンバー消費者にマーケット情報の掲示を継続するかどうかの意思確認をする。これは、システムの通知処理部36が電子メールでメンバー消費者に問い合わせをし、メンバー消費者から継続する旨の返事を返ってきたら、マーケット情報を継続して掲示し続ける。

【0048】 次に、マーケット情報を掲示している間は、アクション64が繰り返し起こる。アクションとしては、まず、メンバー企業によるピックアップの打診65というアクションが起きて、打診されたメンバー消費者はそのピックアップを拒否するか受け入れるかという、ピックアップ可否66の判断をする。このようなピックアップ可否の判断は繰り返し起こる。

【0049】 ここで、ピックアップ可否66の判断で受け入れを否定する拒否67という場合は、何も起きず、ピックアップはなかったことになる。したがって、そのメンバー企業には課金も発生しない。

【0050】 メンバー消費者がピックアップを受け入れると判断すると、ピックアップ68に流れ、その場合の処理がこのピックアップ68の下に細かく展開されている。まず、ピックアップ課金発生処理68aがマーケット情報をピックアップしたメンバー企業に課する課金の発生処理を始める。そして、そのメンバー企業に対して、アクセス方法開示68bがそのメンバー消費者に対するアクセス方法を消費者の指定に従って開示する。次に、そのマーケット情報がピックアップされたことに対して、消費者宛確認メール68cが確認のためにメンバー消費者に電子メールで通知する。その後、メンバー消費者の購入意思のレベルが変化した場合あるいはアプローチを一度は許可したメンバー企業を拒否したい場合に備えて、購入をキャンセルすることができるように、クーリングオフ処理68dのチャンスが与えられる。クーリングオフ処理68dによってメンバー企業が拒否された場合は、ピックアップ課金は返金される。そして、所

定期間の間にクーリングオフの処理が行われなければ、消費者謝礼ポイント加算68eにより、メンバー消費者に謝礼ポイントが加算される。

【0051】

【発明の効果】 以上説明したように本発明では、個人情報登録手段と、マーケット情報登録手段と、掲示手段と、個人情報取得手段とを備えて、消費者のニーズを掲示手段に開示しておき、それを閲覧した販売業者が売り込みのために見込み客の情報を購入するという構成にした。このため、消費者が希望する商品やサービスを入手する場合に、従来では、店を消費者自身で探さなければならなかったが、自分の要望を公開しておくことで販売業者の方からアプローチを受けることができ、店を探す手間を省くことができるようになる。また、販売業者としても、商品に関して共通の関心を持つ消費者をあらかじめ知り得ることができるので、販売促進の効果が大きくなる。

【図面の簡単な説明】

【図1】 本発明のマーケット処理システムの原理を示す構成図である。

【図2】 本発明のマーケット処理システムを適用した購入情報提供サービスシステムの構成を示す図である。

【図3】 購入情報提供サービスシステムの概略的な処理手順を示すフローチャートである。

【図4】 メンバー消費者側の処理手順を示すフローチャートである。

【図5】 メンバー企業側の処理手順を示すフローチャートである。

【図6】 個人情報を格納した個人情報ファイルの内容の一例を示す図である。

【図7】 マーケット情報を格納したマーケット情報ファイルの内容の一例を示す図である。

【図8】 ジャンル情報を格納したジャンル情報ファイルの内容の一例を示す図である。

【図9】 メンバー企業に公開する情報の区分を設定した公開区分ファイルの例を示す図である。

【図10】 企業情報ファイルの内容例を示す図である。

【図11】 不動産ジャンル用のマーケット情報登録画面の例を示す図である。

【図12】 不動産ジャンル用のマーケット情報閲覧画面の例を示す図である。

【図13】 購入情報提供サービスシステムの構造化ダイアグラムを示す図である。

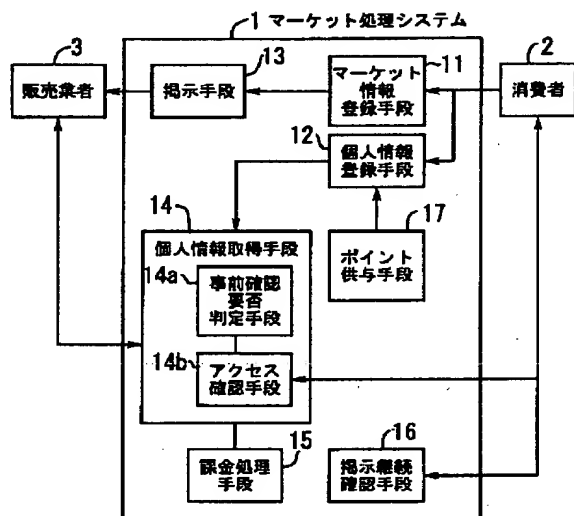
【符号の説明】

- 1 マーケット処理システム
- 2 消費者
- 3 販売業者
- 11 マーケット情報登録手段
- 12 個人情報登録手段
- 13 掲示手段

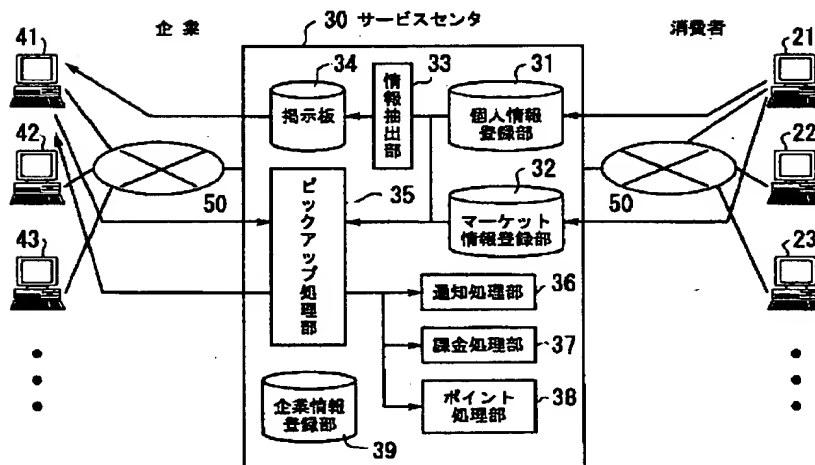
15

- 14 個人情報取得手段
- 14a 事前確認要否判定手段
- 14b アクセス確認手段
- 15 課金処理手段
- 16 掲示継続確認手段
- 17 ポイント供与手段
- 21, 22, 23, ... メンバー消費者の端末
- 30 サービスセンタ
- 31 個人情報登録部
- 32 マーケット情報登録部

【図1】



【図2】



16

- 33 情報抽出部
- 34 掲示板
- 35 ピックアップ処理部
- 36 通知処理部
- 37 課金処理部
- 38 ポイント処理部
- 39 企業情報登録部
- 41, 42, 43, ... 複数のメンバー企業の端末
- 50 ネットワーク

10

【図6】

31a

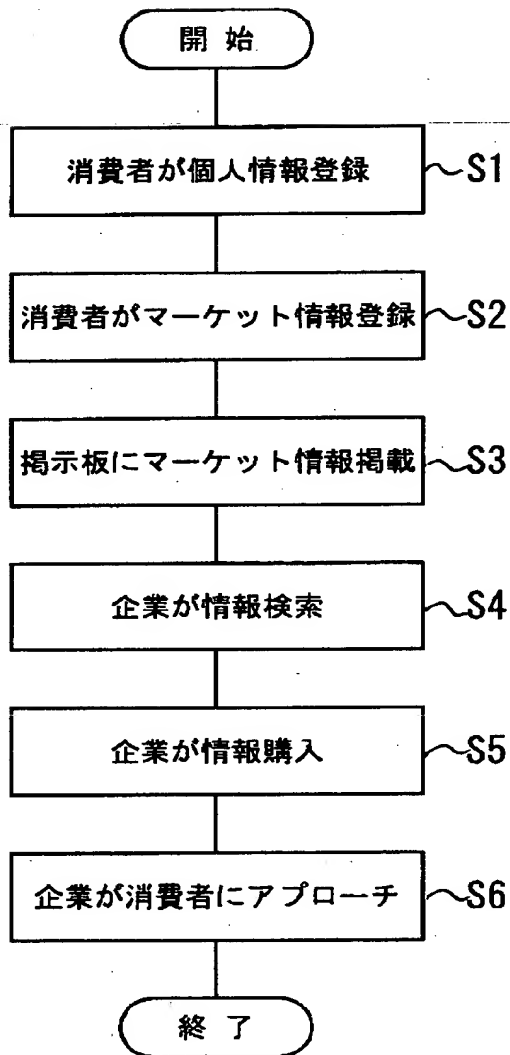
項目	内容
個人ID	個人情報の管理番号
氏名	氏名
よみがな	よみがな
性別	性別
生年月日	生年月日
職業	職業
住所	都道府県と市レベル
詳細住所	市以下
未婚婚	独身、既婚
...	...
電子メールアドレス	電子メールアドレス
電話番号	電話番号
FAX番号	FAX番号
ポイント	累積ポイント数

【図10】

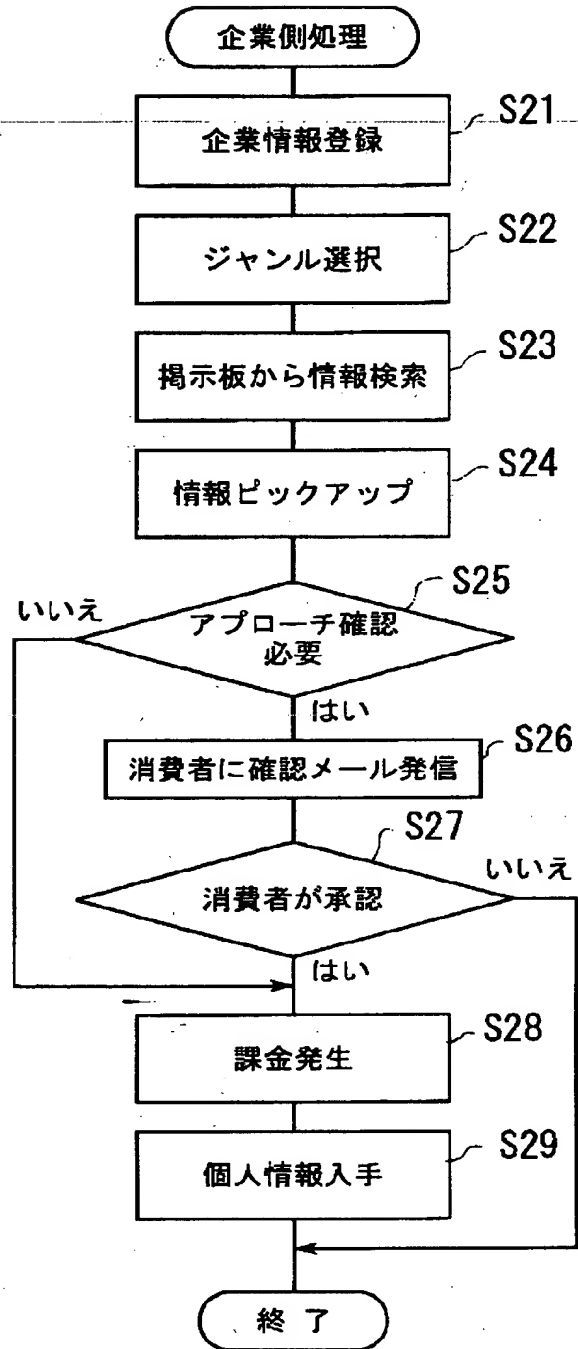
39a

項目	内容
企業ID	企業情報の管理番号
会社名	会社名
よみがな	よみがな
住所	住所
...	...
課金	累積課金額

【図3】



【図5】

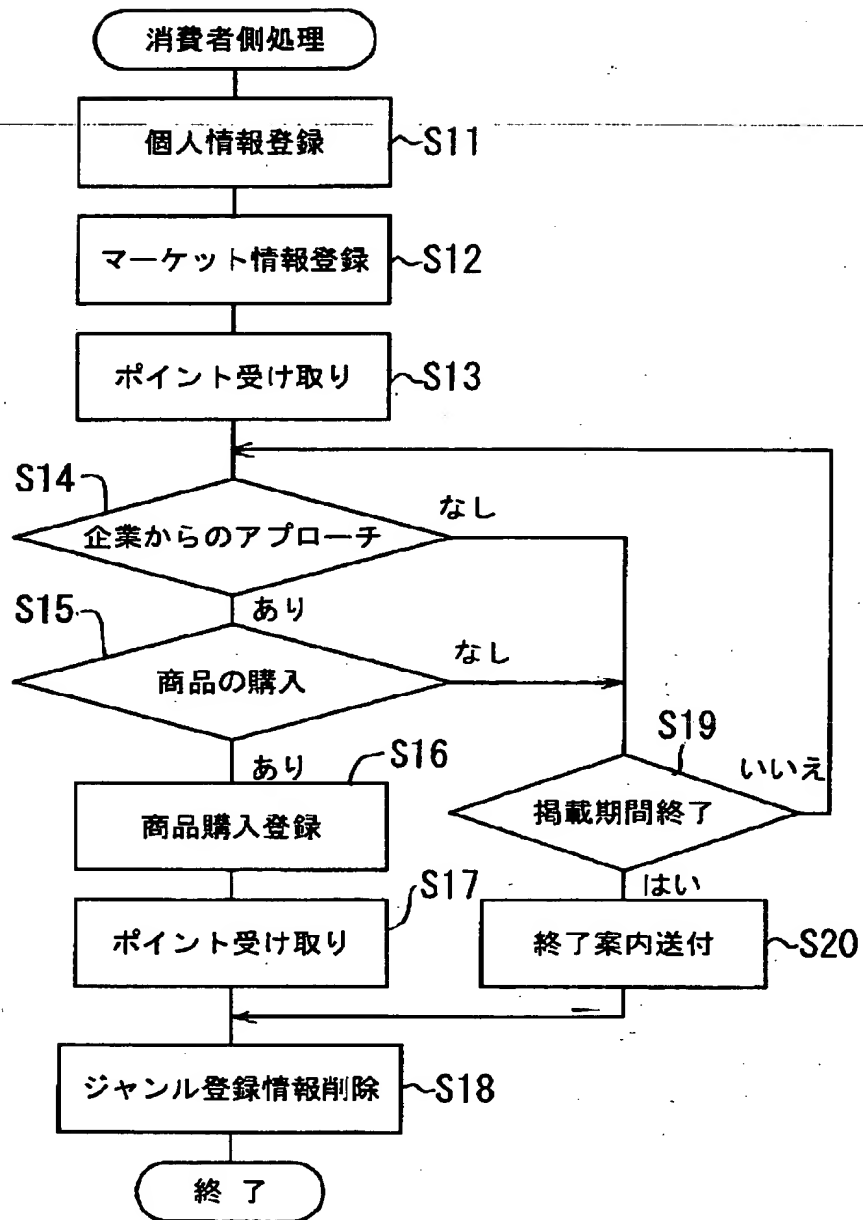


【図8】

32b

項 目	内 容
消費者加算ポイント1	情報登録時加算ポイント数
消費者加算ポイント2	アプローチ情報登録時 加算ポイント数
企業課金	ピックアップ時の課金額

【図4】



【图 7】

【図 9】

項 目		内 容
管理情報	登録ＩＤ	登録情報の管理番号
	個人ＩＤ	個人情報との管理番号
	登録日	登録情報の登録日
マーケット情報	種類	建売、建物のみ、マンション等
	間取り	２ＬＤＫ、３ＬＤＫ、４ＬＤＫ等
	間取りの自由記入	自由記入欄
	価格	万円単位で自由記入
	駐車場	要、不要

アクセス情報	アプローチ確認	要、不要
	アクセス方法	1. 間接電子メール、2. 直接電子メール 3. 間接fax、4. 直接fax 5. 間接郵送、6. 直接郵送 7. 直接電話、8. 訪問
掲載期間		登録情報の掲載日数
ピックアップ企業		ピックアップした企業ＩＤ
ピックアップ数		ピックアップした企業数

[illegible]

【図 1 1】

20

20a

20b

20c

20d

20e

基本ニーズ

新築 ☐ 建売 ☐ 建物のみ ☐ マンション
間取り ☐ 2LDK ☐ 3LDK ☐ 4LDK ☐ 5LDK
価格 万円～ 万円
場所 ☐ 沿線指定 ☐ 街指定
駐車場 ☐ 要 ☐ 不要

自由記入
自由記入
自由記入
自由記入
自由記入

情報の受け取り方法

☐ センタから電子メール
☐ センタからFAX
☐ センタから郵送
☐ 企業から直接電話

☐ 企業から直接電子メール
☐ 企業から直接FAX
☐ 企業から直接郵送
☐ 企業が直接訪問

事前確認

☐ 要 ☐ 不要

商品購入意欲

掲載期間

☐ 日間

【図12】

40

住宅リクエストリスト							
種別	間取り	予算	場所	年齢	職業	登録日	ピックアップ
1. 建売	4LDK	5000万	千葉	45	会社員	5/24	2

【図13】

